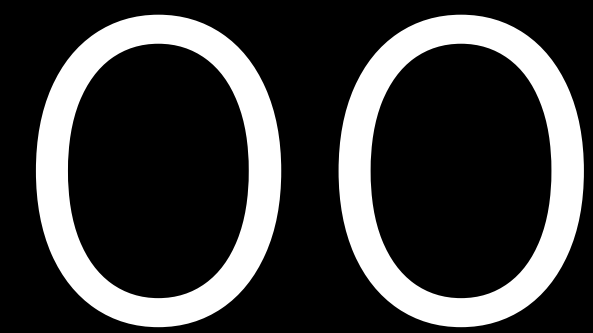


*Manifiesto de buenas prácticas
y código ético de los*



**Representantes de medios
internacionales.**

Los **Representantes de Medios Internacionales**, arropados por la **International Advertising Association (IAA)**, se unen por primera vez para dar a conocer su **Manifiesto de buenas prácticas.**

El objetivo es **poner en valor su figura de representación de grandes cabeceras internacionales** como *The Wall Street Journal, The Guardian, The Washington Post, The New York Times, BBC, Le Parisien, Matador Network, Euronews, Fortune, Northstar Meetings Group, France TV Publicité o Der Spiegel* (entre otros) y **dar a conocer el valor de su trabajo al sector de la publicidad.**

“Soy representante de medios internacionales* y claro que me cuesta explicar en qué consiste mi trabajo”.

*

Por eso te voy a explicar a través de **este manifiesto**, cuáles son nuestras **premisas de buenas prácticas en la comercialización de medios internacionales**

*de ahora en adelante **Rep.**

“Soy rep y claro que **ayudo a las marcas españolas** a hacerse más fuertes en **mercados internacionales**”.

*Los representantes de medios internacionales **actúan de figuras comerciales de dichos medios**, a la vez que conocen cada mercado y a los clientes españoles, lo que les convierte en el **nexo de unión y conocimiento de los medios internacionales y las marcas españolas** con proyección internacional y sus agencias de medios.

“Soy rep y claro que **no cobro ningún fee** a los clientes ni a las agencias”.

02

*Los representantes **no cobran fee alguno al cliente ni a la agencia española** y su labor no supone ningún extracoste dado que **los medios internacionales son que remuneran** a sus representantes. Las propuestas comerciales se trasladan del medio directamente al cliente/agencia. Los representantes de medios estamos al servicio de los anunciantes y sus agencias y siempre **respetamos la cadena de gestión con profesionalidad.**

“Soy rep y claro que colaboro en el **desarrollo de los objetivos internacionales** de marketing de mis clientes”.

03

*Los representantes acercan los medios de prestigio internacional a las empresas e instituciones españolas para que puedan **reforzar su marca y desarrollar sus objetivos internacionales de marketing.**

“Soy rep y claro que con mi trabajo contribuyo a **reforzar la marca España** con orgullo”.

*Los representantes fomentan las relaciones a largo plazo entre los medios internacionales, las agencias de medios y los anunciantes, trabajando para los medios y dando servicio a las marcas españolas a través de sus agencias. Con su trabajo **contribuyen a que nuestras empresas e instituciones sean más conocidas a nivel internacional** y por tanto de alguna manera **refuerzan con orgullo la “marca España”**.

“Soy rep y claro que **aporto información y datos relevantes** a las agencias y clientes”.

“Los representantes **aportan valor añadido a las agencias y clientes**, poniendo al servicio de los profesionales del sector una serie de **herramientas clave para los planes de medios (estudios de mercado, rankings, evaluaciones, consumo de medios, etc)**. Esta información la proveen los editores de cada país con toda la garantía de los organismos de estudio de cada mercado al que están suscritos los medios, y **sin cargo para las agencias y/o clientes**.”

“Soy rep y claro que lucho
contra el fraude digital.”

*Los representantes garantizan **inventarios de calidad** de los medios digitales de prestigio internacional **ante la avalancha del fraude digital**. En este sentido, animamos incluso a focalizar la compra programática a través de “Deals” con los propios medios para que el inventario sea auténtico y no fraudulento. Los representantes gestionamos este tipo de compra programática y **los medios ofrecen sellos “Adtrust” de compromiso y garantía** en impresiones digitales.

“Soy rep y claro que **el *Branded Content*** que producen los medios que represento, **no los crea *Chat GPT***”.

07

*Los representantes gestionan proyectos de Branded Content de los medios internacionales que se **desarrollan con los equipos creativos de los propios medios**, y por tanto cumplen las más estrictas **exigencias de calidad** de estos medios, que son prestigiosos y de confianza. Este proceso creativo marca la diferencia cualitativa frente a la compra de **contenidos automatizados**.

“Soy rep y claro que **no voy a montar una agencia de medios** para competir con mis clientes”.

08

*Los representantes son **figuras independientes que defienden la calidad y la independencia de los medios** que gestionan. **No pueden formar parte de una agencia de medios**, ni actuar como tal, porque se rompería el principio de neutralidad que debe regir en cualquier agencia de medios. Si así fuera, se pasaría a competir con los propios clientes y **se rompería el “fairplay” entre competidores.**

“Soy rep y claro que **puedes contar conmigo** cuando te presentes a un concurso público”.

*Los representantes **ofrecen apoyo en todo tipo de concursos públicos**, atendiendo a las necesidades de cada uno de los actores que se presentan, **sin ser remunerados por ello**.

Con este **manifiesto** queremos poner en valor la **figura del Representante de medios internacional - Rep -** que ha existido desde **hace más de 50 años*** y se ha ido adaptando con el tiempo, evolucionando con las necesidades del mercado, con el desarrollo de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

***Andrade International Media** es un gran ejemplo



aim
a b o u t
i n t e r n a t i o n a l
m e d i a

openlands
building bridges

 **PRIME**
SILVIA PACHÉS

andrade